

¿CÓMO LAS MARCAS AUTOMOTRICES ESTÁN
POSICIONADAS EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES
MEXICANOS?
UN PUNTO DE VISTA DE CALIDAD Y PRECIO

Hyun Sook Lee Kim *

Resumen

Durante 1986-1998, existía un número reducido de empresas automotrices en México, pero durante los últimos años, las marcas automotrices, así como sus submarcas, se han incrementado notablemente, siendo de diversas nacionalidades por la procedencia de sus capitales. Esto puede ser un efecto positivo de la ratificación de los Tratados de Libre Comercio de México con más de 40 países, incluyendo Estados Unidos, Canadá, Japón y Unión Europea (Lee y Srivastava, 2008), los cuales han encontrado oportunidades de negocio en México, como un país estratégico.

De acuerdo con el análisis de encuestas aplicadas a 570 personas en la Ciudad de México, a fin de ver como perciben la calidad y el precio de 17 marcas automotrices, la marca Mercedes-Benz, fue percibida por los consumidores mexicanos como excelente calidad y alto precio, prácticamente igual que a nivel mundial; y el resto con diversas percepciones tanto en la calidad como el precio.

Esta situación podría ser tomada en cuenta por las empresas automotrices que operan en México, para planear sus estrategias atractivas y ventajosas de mercadotecnia, con el fin de lograr el posicionamiento deseado para cada marca, en la mente de sus clientes potenciales.

Palabras clave: Marcas automotrices, posiciónamiento, consumidor mexicano, calidad y precio.

* Profesora - Investigadora en la División de Investigación de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Email: leekim@correo.fca.unam.mx.

Abstract

During 1986-1998, there existed a reduced number of automobile companies in Mexico, while during recent years the automobile brands, as well as their sub-brands, have increased remarkably, being of diverse nationalities. This may be a result of the positive effect of the ratification of the Free Trade Agreements of Mexico with more than 40 countries, including the United States, Canada, Japan and European Unión (Lee and Srivastava, 2008). Related companies have been enjoying great opportunities for their businesses in Mexico as a strategic country.

An analysis of questionnaires applied to 570 people in Mexico City was performed in order to establish their perception of the quality and price of 17 car brands. Mercedes-Benz was perceived as an excellent quality product at high price by the Mexican consumers, similar to world-wide perceptions. The other car brands were perceived in diverse ways both in the quality and in the price.

These results of this survey can be considered by automobile companies that operate in Mexico as a basis for their attractive and advantageous marketing strategies, as well as to provide a basis for achieving each brand's positioning strategies in their potential customer's minds.

Key words: Automobile brands, positioning, Mexican customers, quality and price.

Introducción

Durante 1986-1992, México contaba con cierto número de empresas automotrices tales como Chrysler, Ford, General Motors, Nissan, Renault, VAMSA, Volkswagen, incorporándose Mercedes-Benz, BMW y Honda de México posteriormente, como se indica en el Cuadro 1.

Como se puede observar en el Cuadro anterior, en el lapso de 1986-1994 las ventas de dos empresas (Nissan y Volkswagen) mostraron una participación cercana al 60% en el mercado mexicano; mientras tanto, la empresa estadounidense General Motors fue teniendo una participación creciente en comparación con las otras dos estadounidenses (Chrysler y Ford) llegando a superarlas a partir de 1995. Ya para 1998, observamos que tres empresas automotrices contaban con participaciones muy similares (Nissan 27.7%, General Motors 27.3% y Volkswagen 25.1%), significando una fuerte competencia entre ellas. En lo que respecta a las empresas Alemanas Mercedes-Benz y BMW, se empezó a notar su participación en el mercado

mexicano desde 1993 y 1995 respectivamente. Respecto a la Japonesa Honda de México apareció su participación a partir de 1996.

Cuadro 1
Ventas de autos de pasajeros en el Mercado mexicano;
Participación de mercados (1986–1998)

Unidad: %

Empresa	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Total	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.
Chrysler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ford	17.2	15.2	23.2	20.7	14.9	16.5	19.0	14.6	12.9	15.7	11.7	14.9	12.3
GM	12.1	10.7	15.2	17.4	14.8	14.4	15.3	13.2	7.5	10.6	8.8	7.6	4.9
Nissan	7.1	9.4	7.3	8.3	9.2	10.5	11.3	12.8	11.3	16.1	24.7	26.0	27.3
Renault	26.9	31.8	28.7	25.4	22.8	20.1	21.8	21.0	27.5	16.1	23.1	24.0	27.7
VAMSA	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
VW	34.1	32.8	25.6	28.1	38.2	38.4	32.4	38.3	40.6	30.3	30.1	25.6	25.1
BMW	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.3	0.3	0.5
Honda de México	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	1.2	2.0
Mercedes-Benz	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.8	0.7	0.3	0.1

Fuente: Diets, Hugo Ortiz (1999) México: Banco de Datos 1999, Año XV, El Inversionista Mexicano, Ciudad de México, p. N-15.

Notas: 1. Vehículos Automotores Mexicanos, S.A. de C.V. (Rambler-American).

2. Para algunos años, no suman 100%, posiblemente a causa de un número menor a 0.1% tales como VAMSA con 0.0 para todos los años; y/o números no redondeados, error de impresión, del cálculo en la versión original de la fuente, etc.

El Cuadro 2 muestra la tendencia de ventas de autos en el mercado mexicano durante los años más recientes (2005–2007), cuya tendencia muestra un cambio notable en la participación de cada empresa automotriz; General Motors estaba a la cabeza, seguida por Nissan, Ford, Volkswagen, Chrysler, entre otras nuevas marcas.

Cuadro 2
Venta total de autos por Empresa/Marca (2005 – 2007): México

Volumen en unidades

Periodo	Acura	Audi	Bentley	BMW	Chrysler	Fiat	Ford	General Motors	Honda	Isuzu	Jaguar
2005	1,030	3,912	—	6,267	124,353	—	190,839	249,842	38,321	0	416
2006	1,631	4,205	18	7,087	128,446	1,040	173,525	240,109	47,471	0	332
2007	1,851 (0.2%)	4,900 (0.4%)	27 (0.0%)	7,832 (0.7%)	128,541 (11.8%)	3,300 (0.3%)	143,817 (13.2%)	227,759 (20.8%)	52,951 (4.8%)	171 (0.0%)	199 (0.0%)

Periodo	Land Rover	Lincoln	Mazda	Mercedes Benz	M Benz vans	MG Rover	Mini	Mitsubishi	Nissan	Peugeot
2005	716	4,311	771	4,548	2,405	311	1,902	15,004	234,932	16,963
2006	774	5,187	7,495	6,452	1,464	0	1,806	16,751	228,315	16,068
2007	909 (0.1%)	5,037 (0.5%)	16,604 (1.5%)	7,929 (0.7%)	-	-	2,070 (0.2%)	17,666 (1.6%)	214,121 (19.6%)	13,587 (1.2%)

Periodo	Porsche	Renault	Seat	Smart	Subaru	Suzuki	Toyota	Volkswagen	Volvo	Total
2005	513	24,086	21,089	522	—	762	35,318	149,081	3,554	1,131,768
2006	632	20,274	19,899	597	308	4,413	60,088	135,027	2,717	1,130,667
2007	773 (0.1%)	18,613 (1.7%)	15,669 (1.4%)	554 (0.1%)	703 (0.1%)	5,700 (0.5%)	66,208 (6.1%)	133,240 (12.2%)	2,721 (0.2%)	1,093,293 (100%)

Fuente: Asociación Mexicana de Industria Automotriz A.C. (AMIA, 2008) para los años 2005 y 2006.

Disponible en: <http://www.amia.com.mx> Fecha de consulta: 20 de noviembre; y Asociación Mexicana de Distribuidores Automotores A.C. (AMDA, 2008) para los años 2006 y 2007.

Disponible en: <http://www.amdaautomotor.org/SACSV2/XStatic/amda/template/index.aspx>.

Fecha de consulta: 20 de noviembre.

Marco conceptual sobre el posicionamiento

De acuerdo con Keegan (1997) y Stanton *et al* (2000; 62), el posicionamiento significa encontrar un modo de fijar el producto en las mentes de los compradores potenciales en los mercados objetivo, diseñando la mezcla de mercadotecnia apropiada y designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros, que vende la misma compañía.

Según otros autores (Ries y Jack, 1990; Kotler y Armstrong, 2001; G8), el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Y el posicionamiento en el mercado es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia (Stanton *et al*, 2000; 63). Además de esforzarse por una ventaja diferencial, una compañía debe evitar una desventaja diferencial para su producto.

En el mundo existen diversas empresas automotrices y compiten entre ellas, compartiendo un mercado globalizado. Cada marca cuenta con un cierto nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores. Los productos se pueden posicionar con base en atributos específicos: Honda Civic anuncia su bajo precio, BMW promueve su desempeño; cada empresa busca posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen (Kotler y Armstrong, 2001; 229).

Castillejo (2008) menciona que para muchos consumidores el auto Ferrari se encuentra posicionado en su mente como el auténtico deportivo de lujo. Para el auto seguro, recuerdan el Volvo.

Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una compañía muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscaría esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que busquen calidad. En muchos casos, dos o más compañías van tras la misma posición. En tal situación, cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse, como prometer “alta calidad a un costo más bajo” o “alta calidad con más servicio técnico”. Cada productor debe diferenciar su oferta creando un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento (Kotler y Armstrong, 2001; 220).

Considerando las teorías mencionadas arriba, este estudio intenta dar a conocer la percepción de los consumidores mexicanos sobre 17 marcas de automóviles seleccionadas, tanto en su calidad como en su precio.

Metodología de investigación

Este estudio está basado en fuentes primarias por medio de la aplicación de encuestas, así mismo basado en fuentes secundarias tales como libros de mercadotecnia, publicaciones periódicas, artículos internacionales, sitios web, etc.

Para las fuentes primarias, dentro de las principales empresas automotrices, se eligieron 17 marcas automotrices que venden sus productos en México; y se aplicaron encuestas para medir la percepción de los consumidores mexicanos en tanto la calidad como el precio. Para las preguntas, se emplearon escalas tipo Likert con 5 categorías de respuesta de 1 = malo a 5 = Excelente en tanto la percepción de calidad, y de 1 = Barato a 5 = caro para la percepción de precio.

Para la aplicación de encuestas con número de 570 en total, primero se aplicó a los alumnos de Licenciatura (43) y Maestría (12) de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, para ver si entendían las preguntas claramente, posteriormente ellos

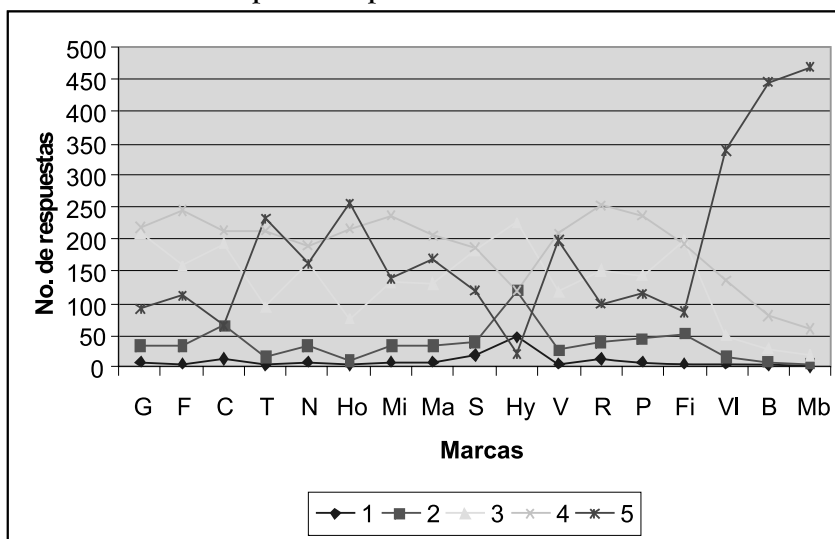
las aplicaron en la Ciudad de México de diferentes colonias, delegaciones, empresas en donde ellos residen y/o trabajan, buscando abarcar la mayor diversidad de niveles sociales e intelectuales, durante un lapso del 16 al 30 de mayo de 2008. Para cada lugar, se distribuyó la cantidad de entre 2 – 23 a cada voluntario, con el fin de equilibrar el perfil de encuestados y elevar el nivel de confiabilidad.

Posteriormente se realizó un análisis de éstas encuestas, del 17 de junio al 30 septiembre, y se prepararon gráficas por medio de la planilla de cálculo “Excel”.

Resultado análisis de encuestas

Los resultados de este estudio en tanto a calidad y precio sobre las 17 marcas automotrices seleccionadas, de acuerdo a la percepción de los encuestados, se muestran en las Figuras 1 y 2 respectivamente. Cabe señalar que algunas respuestas se excluyeron por no tener el contenido completo.

Figura 1
Calidad percibida para cada marca automotriz



Fuente: Elaboración propia de la autora (2008), basada en el análisis de encuestas aplicadas.

Notas:

1. G=General Motors, F=Ford, C=Chrysler, T=Toyota, N=Nissan, Ho=Honda, Mi=Mitsubishi, Ma=Mazda, S=Suzuki, Hy=Hyundai, V=Volkswagen, R=Renault, P=Peugeot, Fi=Fiat, VI=Volvo, B=BMW, Mb=Mercedes-Benz.

2. Rango 1= Malo, Rango 3= Regular, Rango 5 = Excelente

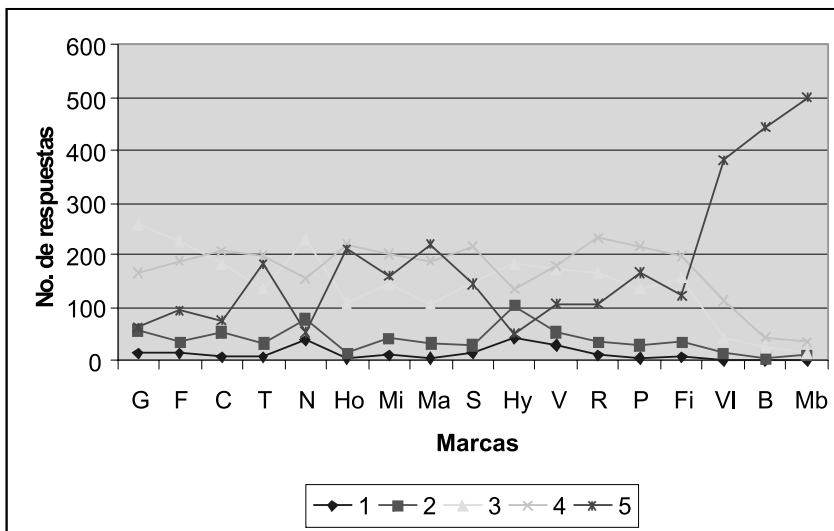
Para las marcas Volvo, BMW y Mercedes-Benz, la mayoría de los encuestados las percibieron en el rango de 5 que equivale a “Excelente”, especialmente muy elevado para la marca Mercedes-Benz, aunque se encontraron mínimas repuestas en el rango de 1 al 4 para la Volvo, para Mercedes-Benz ninguna persona la percibe en el rango 1 que equivale a “Malo”.

Las marcas Toyota y Honda, se van hacia el rango 5 (Excelente), aunque recibió 200 respuestas en rango 4.

Para las marcas General Motors, Ford, Chrysler, Mitsubishi, Mazda, Renault, Peugeot, se percibieron con el rango 5 (Excelente) por un número superior a 200 respuestas, con mínima percepción de 1 (Malo) a 4.

La marca japonesa Nissan, es percibida entre los rangos 3 (Regular) y 4, la marca coreana Hyundai en el rango 3 (Regular); y la japonesa Suzuki, entre tres rangos; 3 (Regular), 4 y 5 (Excelente).

Figura 2
Precio percibido para cada marca automotriz



Fuente: Elaboración propia de la autora (2008), basada en el análisis de encuestas aplicadas.

Notas: 1. G=General Motors, F=Ford, C=Chrysler, T=Toyota, N=Nissan, Ho=Honda, Mi=Mitsubishi, Ma=Mazda, S=Suzuki, Hy=Hyundai, V=Volkswagen, R=Renault, P=Peugeot, Fi=Fiat, VI=Volvo, B=BMW, Mb=Mercedes-Benz.

2. Rango 1= Barato, Rango 3= Regular, Rango 5 = Caro.

Las marcas Volvo, BMW y Mercedes-Benz son percibidas con rango de 5 (Caro) por la mayoría de los encuestados, especialmente ninguna persona

evaluó en el rango de 1 (Barato) la marca Mercedes-Benz, de igual manera que la percepción sobre la calidad.

Las marcas estadounidenses General Motors y Ford, fueron calificadas por más de 200 encuestados en el rango 3 (Regular) y por cerca de 200 en el rango 4. La marca Chrysler fue calificada en forma inversa, o sea más de 200 en rango 4 y menos de 200 en rango 3 (Regular), lo que da como resultado que se percibe más cara que las dos anteriores.

Mientras tanto, la marca japonesa Toyota fue percibida en rangos de 4 y 5 (Caro) por cerca de 400 encuestados, y un número mayor a 200, al rango de 3 (Regular). En tanto las otras marcas japonesas Honda y Mazda fueron percibidos entre los rangos de 4 y 5 (Caro) por más de 400 encuestados. La otra japonesa, Nissan, fue percibida en rangos muy similares a General Motors.

Las marcas Mitsubishi, Suzuki, Peugeot, Renault y Volkswagen fueron percibidas en rangos de 3 y 4. En tanto la marca coreana Hyundai, se percibe predominantemente en el rango 3 (Regular), aunque en los rangos 2 y 4 también obtuvo más de 100 respuestas.

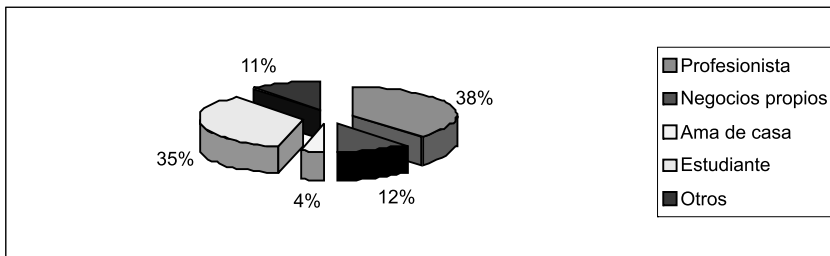
Se puede agrupar dichas empresas de acuerdo con la percepción de los encuestados, en cuestión de calidad y precio como sigue:

1. Tres marcas europeas: Volvo, BMW y Mercedes-Benz están percibidas como autos de alta calidad y de precios altos, casi igual que la posición mundial de dichas marcas en el mundo. Especialmente, la marca Mercedes-Benz está percibida como excelente calidad a precio caro.
2. Toyota, Honda y Mazda, las marcas japonesas, fueron percibidas con calidad excelente, precio relativamente caro.
3. Las marcas General Motors, Ford, Chrysler, Mitsubishi, Suzuki, Volkswagen, Renault, Peugeot, y Fiat fueron percibidas con una calidad de rango 5 (Excelente) por un número superior a 200 encuestados, pero para el precio accesible entre rangos de 3 (Regular) y 4 por un número superior a 300 encuestados.
4. Nissan, otra marca también japonesa, fue percibida con calidad regular entre rangos de 3 y 4; y precio entre los mismos rangos.
5. La marca coreana Hyundai fue percibida con calidad regular a un precio regular en general.

El perfil de los encuestados fue como sigue:

1. Ocupación:

Figura 3
Ocupaciones de los encuestados

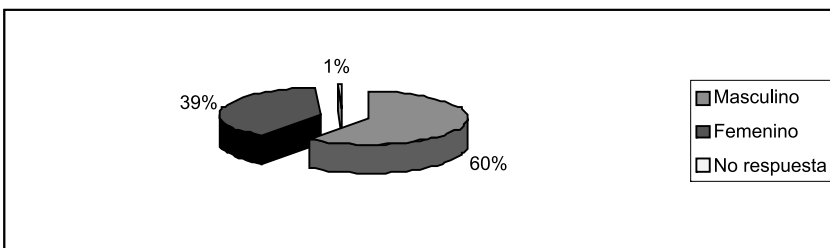


El 38% de los encuestados son profesionistas, el 11% tienen negocio propio, el 4% ama de casa, 35% estudiante, y el resto, 12%, otras ocupaciones.

Algunos profesionistas están incluidos dentro de la ocupación de estudiante y/o ama de casa, negocio propio, etc.

2. Sexo:

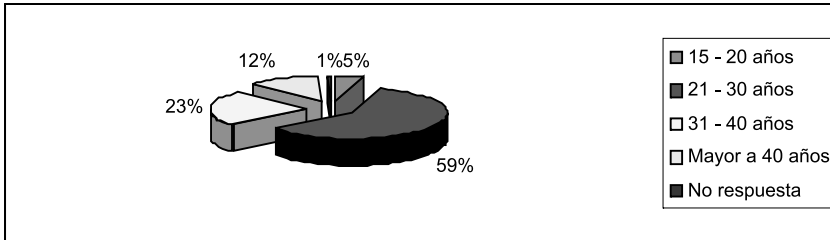
Figura 4
Sexos de los encuestados



Dentro de los encuestados, 60% fueron masculinos; 39%, femeninos, el resto (1%) sin respuesta. La composición de sexos no resultó equitativa, pero los encuestadores estaban autorizados a la libre aplicación.

3. Edad

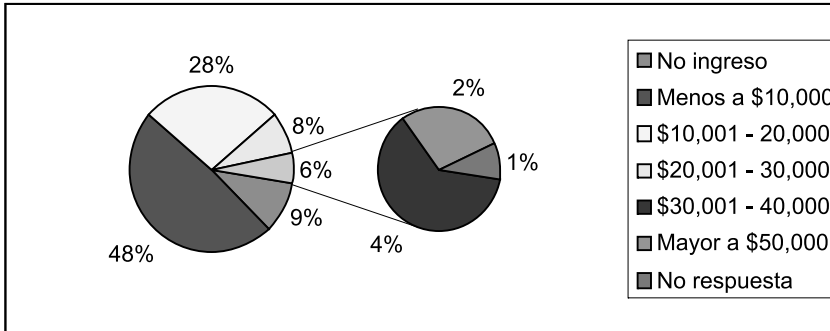
Figura 5
Edades de los encuestados



El 59% de los encuestados tenían de 21 - 30 años de edad, el 23% de 31 -40 años, el 12% más de 40 años, el 5% de 15 - 20 años y el resto (1%) sin respuesta.

4. El nivel de ingreso mensual

Figura 6
El nivel de ingreso mensual de los encuestados



El 48% de los encuestados contaba con un nivel de ingresos de menos de \$10,000.00 pesos mexicanos; 28%, \$10,001 – \$20,000; 8%, \$20,001 – \$30,000; 4%, \$30,000 - \$40,000, 2%, mayor a \$50,000, resultando 90% del número total de encuestados. El otro 10% se compone de no ingresos y no respuesta.

Esto podrá representar un perfil de nivel de ingreso de potenciales consumidores mexicanos, para que las empresas automotrices lo consideren para sus estrategias de ventas.

Conclusiones, limitaciones y recomendaciones

Como se muestra en la tabla 1, durante 1986-1998, existía un número reducido de empresas automotrices en México, pero durante los últimos años, las marcas automotrices, así como sus submarcas, se han incrementado notablemente, siendo de diversas nacionalidades por la procedencia de sus capitales. Esto puede ser un efecto positivo de la ratificación de los Tratados de Libre Comercio de México con más de 40 países, incluyendo Estados Unidos, Canadá, Japón y Unión Europea (Lee y Srivastava, 2008), los cuales han encontrado oportunidades de negocio en México, como un país estratégico.

El resultado de la aplicación de encuestas permitió afirmar que cada marca automotriz está posicionada en la mente de los consumidores mexicanos por calidad y precio efectivamente, apoyando las teorías del Marco conceptual sobre el posicionamiento, que se mencionó anteriormente.

Además, fue muy interesante el conocer la capacidad de los consumidores mexicanos, para evaluar/identificar numerosas marcas automotrices por calidad y precio. Esta situación podría ser tomada en cuenta por las empresas automotrices que operan en México, para planear sus estrategias atractivas y ventajosas de mercadotecnia, con el fin de lograr el posicionamiento deseado para cada marca, en la mente de sus clientes potenciales. Por ejemplo la marca Mercedes-Benz, fue percibida por los consumidores mexicanos como excelente calidad y alto precio, prácticamente igual que a nivel mundial.

Por otro lado, la mayoría de las empresas automotrices se están enfrentando a un reto común para superar la recesión económica global, reduciendo el costo de la fabricación de autos, diseñando autos compactos, aplicando combustibles alternos, tales como biocombustibles (Lee *et al*, 2008) y vehículos eléctricos (Durán, 2008).

Para futuros estudios, es recomendable analizar si existe una correlación entre la percepción para cada marca en tanto calidad y precio así mismo correlación de cada variable con la ocupación, el sexo, edad y el nivel de ingreso. Además, el análisis correspondiente por medio del paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) o SAS® permitirá obtener un resultado más preciso por medio de la preparación de mapas de posicionamiento por la calidad y el precio para cada marca automotriz. La aplicación de las encuestas a otras ciudades principales tales como Monterrey, Guadalajara y otras, permitirá elevar el nivel de confiabilidad del resultado. Cabe señalar si esta encuesta fuese aplicada en otros países, el resultado de la encuesta podrá variar, en tanto percepción sobre la calidad y el precio de

acuerdo con el perfil de cada mercado, el nivel de competencia o el poder económico de compra en los países en cuestión.

Agradecimientos

La autora agradece a los numerosos colaboradores voluntarios: 43 alumnos de nivel licenciatura de mi curso de Mercadotecnia Internacional y 12 alumnos de nivel maestría, de mi curso de Modalidades Culturales en Los Negocios Internacionales, para la aplicación de encuestas, durante el Semestre de enero – mayo de 2008; un agradecimiento especial a mi exbecario, L.E. Carlos Cortezano para el proceso inicial de análisis de los datos obtenidos; así mismo a la MCQ (c) Yolia Judith León Paredes. Lucía Sarai León Paredes (Alumna de la carrera de Actuaría), Jorge Alvarado Ordoñez (Alumno de la carrera de Contaduría) y Manuel Palomino (Alumno de la carrera de Administración) de la Universidad Nacional Autónoma de México, para el análisis parcial de las encuestas.

Bibliografía

- Castillejo P., Gerardo Nicolás (2008) “La importancia del Posicionamiento de Marca”. Disponible en: www.negociosinternacionales.cl/web2.0/archivos/posicionamiento.pdf. Fecha de consulta: 21 de noviembre de 2008.
- Diets, Hugo Ortiz (1999) México: Banco de Datos 1999, Año XV, El Inversionista Mexicano, Ciudad de México, p. N-15.
- Durán, José Antonio (2008) “Automotriz. Prevé leve bache automotriz en México”, *Negocios, El Financiero*, Ciudad de México, 25 de noviembre, p. 21.
- Keegan, Warren J. (1997) *Marketing Global*, Quinta edición, Prentice Hall, Madrid, p. 212.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2001) *Marketing*, Octava edición, Pearson Educación, Ciudad de México, pp. G8 y 229.
- Lee, Hyun Sook, Beverlee B. Anderson, R.K. Srivastava, Arturo Vicencio Miranda, y Javier Jasso Villazul (2008) “*New Trends in the World Automobile Industry: Comparison of U.S.A., Mexico and India*”, *International Journal of Business and Economics Perspectives (IJBEP)*, Vol. 3, No. 3, Ruston, L.A., p.12.
- Lee, Hyun Sook y R.K. Srivastava (2008) “*Mexican Automobile Industry and its Global Challenge: A Brief comparison with growing Indian Automobile industry*”, *SYNERGY Research Journal*, Vol. VI, No. 1, Mumbai, Enero, p. 47.
- Ries, Al y Jack Trout (1990) *Posicionamiento*, McGraw-Hill, Ciudad de México, p. 3.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker (2000) *Fundamentos de marketing*, Undécima edición, McGraw-Hill, Ciudad de México, pp. 62 y 63.

Internet.

- Asociación Mexicana de Distribuidores Automotores A.C. (AMDA, 2008)
Disponible en: <http://www.amdaautomotor.org/SACSV2/XStatic/amda/template/index.aspx> Fecha de consulta: 20 de noviembre.
- Asociación Mexicana de Industria Automotriz A.C. (AMIA, 2008)
Disponible en: <http://www.amia.com.mx>. Fechas de consulta: 20 de noviembre.